Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AU MARCHÉ
RAPPORT D'ANALYSE DES MARCHÉS MONDIAUX

Analyse Sectorielle

Le marché du vin en Chine

Octobre 2016

SOMMAIRE

En 2015, le marché du vin en Chine était évalué à quelque 38,3 milliards de dollars américains, et devrait, d'ici 2019, connaître une croissance de 81 % et générer des ventes estimées à 69,3 milliards de dollars. Depuis 2010, le volume des ventes a augmenté de 132 %, totalisant 2 466 millions de litres. On s'attend à une croissance additionnelle de 75 % d'ici 2019, ce qui représente 4 320 millions de litres de vin.

En 2014, les vins tranquilles représentaient 96,8 % de la valeur marchande totale des vins. Le vin rouge était le vin particulièrement prisé en 2014, affichant une part du volume de 75 %. Cette cote de popularité s'explique sans doute parce que les consommateurs croient aux effets bénéfiques sur la santé qui sont attribués au vin rouge et à l'importance de cette couleur dans la culture chinoise, car le rouge signifie richesse, pouvoir et bonne fortune. Le volume des ventes du vin blanc a augmenté de 68,6 % entre 2010 et 2014, alors que le volume des ventes du rosé a connu une augmentation de 105 % au cours de cette même période, ce qui représente d'excellents débouchés pour les producteurs de rosé.

Les vins importés occupent la plus importante part de marché dans les villes de première catégorie, dont Beijing, Guangzhou, Shanghai et Shenzhen, où il y a une forte présence d'expatriés, de jeunes professionnels formés dans des pays occidentaux et de consommateurs qui préfèrent les vins étrangers et qui en sont amateurs. Réunies, ces villes représentent 53 % du volume des ventes de vins importés.

En 2015, la Chine était le deuxième marché extérieur de vins du Canada derrière les États-Unis, sa valeur s'élevant à 13,5 millions de dollars canadiens.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Introduction 2
Contexte du marché 2
Ventes au détail 3
Réseaux de distribution 7
Exemples de nouveaux produits 9
Conclusion 11
Renseignements 11
Ressources 12

RAPPORTS CONNEXES

- Coup d'œil sur la Chine
- Aperçu des tendances en matière de commerce électronique en Chine
- Profil des consommateurs : Chine
- Aperçu du marché : La Chine
- Tendances de consommation – Vin, bière et spiritueux au Japon

INTRODUCTION

La présence accrue de consommateurs qui préfèrent les vins étrangers et qui en sont amateurs, conjuguée à la croissance de la classe moyenne ainsi qu'à l'intention du gouvernement de la Chine visant à améliorer l'accès vers l'intérieur du pays ont engendré la croissance du marché du vin en Chine.

Les villes de première catégorie que sont Beijing, Guangzhou, Shanghai et Shenzhen détiennent la part la plus élevée de vins importés. Cela dit, à mesure que l'économie des villes de deuxième rang se développe et que le gouvernement améliore la distribution, le marché du vin devrait continuer à prendre de l'ampleur et à gagner en importance. Il convient tout de même de noter que les nouveaux consommateurs de vins se préoccupent du prix et portent une attention particulière à la publicité sur l'emballage.

CONTEXTE DU MARCHÉ

La taille de la Chine et la croissance de sa classe moyenne font de ce pays un marché extérieur intéressant pour les producteurs de vins du monde entier. Avec ses quelques 1,37 milliard d'habitants, la Chine était le pays le plus peuplé du monde en 2015. Au cours des cinq dernières années, la population de la Chine s'est accrue de 2 %, et on s'attend à ce qu'elle atteigne 1,4 milliard d'ici 2020. Bien que la Chine connaisse un ralentissement économique marqué par une baisse croissance de son produit intérieur brut (PIB), qui est le plus faible depuis les années 1990, la Chine est tout de même la deuxième économie mondiale en importance, affichant un PIB de 10,9 mille milliards de dollars américains, en 2015. En fait, entre 2013 et 2014, les dépenses de consommation ont augmenté de 7,3 % comparativement à 6,7 % en 2012 et 2013.

Par ailleurs, l'augmentation des voyages a éveillé l'intérêt pour la culture occidentale, qui est perçue comme étant avancée, et pour un mode de vie moderne. En 2012, les Chinois ont surpassé les Américains et les Allemands en matière de tourisme international, car ils ont dépensé le plus d'argent; ils ont effectué 83 millions de voyages à l'étranger et dépensé 102 milliards de dollars américains. Le nombre de voyages à l'étranger devrait atteindre 200 millions d'ici 2020. Comme les touristes chinois visitent de plus en plus des pays consommateurs de vin, ils approfondissent leurs connaissances vinicoles et préfèrent de plus en plus les vins étrangers.

Consommation

Selon les études de marché effectuées par Euromonitor International, la consommation totale d'alcool a augmenté de 21,6 % entre 2009 et 2014. Même si le spiritueux *baiju* a toujours été une boisson alcoolisée populaire en Chine, la croissance du revenu familial a permis aux consommateurs d'acheter une grande variété de boissons alcoolisées, comme le vin. Dans le passé, les vins importés étaient perçus comme symboles de réussite et considérés comme essentiels à la gestion des affaires. Par contre, les amateurs de vins de la nouvelle génération consomment également du vin en société à l'extérieur du travail. Ce segment de consommateurs comprend des diplômés âgés de la fin vingtaine au début de la trentaine qui exercent des métiers à revenus élevés. Les personnes âgées ont tendance à être sensibles aux prix, alors que les consommateurs d'âge moyen et un peu plus jeunes sont davantage préoccupés par la valeur sociologique orientale de « sauver la face » et paieront davantage pour se procurer un vin particulier afin d'afficher leur dignité, leur honneur et leur fierté. Les consommateurs chinois ont également tendance à se soucier de la salubrité en raison des nombreux problèmes liés à la salubrité des aliments diffusés dans les médias. Ces préoccupations ajoutent à l'attrait des marques étrangères pour les consommateurs, car elles sont perçues comme étant sécuritaires et par conséquent, dignes de confiance.

Volume de consommation par habitant

Année	2011	2012	2013	2014	2015[E]	Croissance (%)	*TCAC (%) 2011-15[E]
Volume de consommation par habitant (marché de détail) - Litres	0,5491	0,6488	0,6801	0,6866	0,7154	30,29	6,84
Volume de consommation par habitant (marché global) – Litres	1,0459	1,2287	1,1933	1,1895	1,2209	16,73	3,94
Dépenses par habitant (marché du détail) – $ US	4,39	5,65	5,62	5,44	5,35	21,87	5,06
Dépenses proportionnellement au PIB (marché de détail) - %	0,0790334	0,0897558	0,0796757	0,0707516	0,0665255	-15,83	-4,22
Prix unitaires (marché du détail) – $US par litre	8,00	8,71	8,26	7,93	7,48	-6,50	-1,66

Source : Mintel, 2016
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé
E = Estimation

Tendance relative à la santé et au bien-être

Au cours des cinq dernières années, le marché des boissons et des aliments favorisant la santé et le bien-être en Chine a connu une augmentation de 76 % pour se chiffrer à 116,6 millions de dollars américains, en 2015. Entre 2011 et 2015, c'est la catégorie des produits biologiques qui a affiché la plus importante croissance, avec une hausse de 244 %. Ensuite, ce sont les aliments enrichis et fonctionnels qui ont connu une forte hausse (81 %), puis les aliments naturellement sains (70 %). La tendance permet d'offrir des débouchés au secteur des vins biologiques et vinés.

Santé et bien-être en Chine, taille du marché,
valeur des ventes au détail en millions de dollars américains
Prix courants – taux de change fixes en 2015

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	*TCAC (%) 2011-2015
Aliments naturellement sains	33 277,80	38 456,70	45 039,90	50 935,50	56 460,80	14,1
Aliments fortifiés et fonctionnels	30 850,40	36 618,20	42 928,70	49 341,60	55 963,10	16,1
Biologiques	485,30	682,10	993,30	1 341,60	1 669,40	36,2
Aliments meilleurs pour la santé	998,30	1 124,40	1 259,90	1 396,20	1 520,50	11,1
Intolérances alimentaires	591,00	658,40	750,10	845,60	942,40	12,4

Source : Euromonitor International, 2016.
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

VENTES AU DÉTAIL

En 2015, le marché chinois du vin était évalué à 38,3 milliards de dollars américains, et sa croissance devrait se poursuivre pour s'établir à 17,8 % avant la fin de 2016, ce qui se traduit par 45,1 milliards de dollars américains. Entre 2010 et 2015, la valeur du marché du vin en Chine a affiché un taux de croissance annuel composé de 19,7 %. On s'attend toutefois à un ralentissement de la croissance et à l'établissement du taux à 15,4 % au cours des quatre prochaines années pour se chiffrer à 69,3 milliards de dollars américains (en 2019). Entre 2010 et 2015, le volume du marché mondial du vin a connu un taux de croissance annuel composé semblable de 18,3 %, atteignant un volume de 2,5 milliards de litres en 2015.

Valeur du marché du vin en Chine, millions de $ US, 2010-2015^{E}

Année	Millions de $ US	Croissance (%)
2010	15 579,4	--
2011	19 334,6	24,1
2012	23 346,1	20,7
2013	27 668,0	18,5
2014	32 710,1	18,2
2015^{E}	38 302,4	17,1
***%TCAC 2010-2015^{E}**		**19,7**

Source : MARKETLINE
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé
E = Estimation

Prévisions de la valeur du marché du vin en Chine, millions de $ US, 2016-2019

Année	Millions de $ US	Croissance (%)
2016	45 121,6	17,8
2017	52 747,5	16,9
2018	61 361,6	16,3
2019	69 316,8	13,0
***%TCAC 2016-2019**		**15,4**

Source : MARKETLINE
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Volume du marché du vin en Chine, millions de litres, 2010-2015^{E}

Année	Millions de litres	Croissance (%)
2010	1 062,9	--
2011	1 329,9	25,1
2012	1 550,2	16,6
2013	1 820,8	17,5
2014	2 125,2	16,7
2015^{E}	2 465,9	16,0
***%TCAC 2010-2015^{E}**		**18,33**

Source : MARKETLINE
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé
E = Estimation

Prévisions sur le volume du marché du vin en Chine, million de litres, 2016-2019

Année	Millions de litres	Croissance (%)
2016	2 875,1	16,6
2017	3 331,6	15,9
2018	3 844,4	15,4
2019	4 319,7	12,4
***%TCAC 2016-2019**		**14,53**

Source : MARKETLINE
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Les consommateurs chinois achètent essentiellement des vins tranquilles, catégorie qui représente environ 96,8 % de la valeur totale des vins consommés en 2014, suivie des vins vinés, qui comptent pour1,8 % du marché. Le vin rouge, qui représente environ 75,2 % du volume total des vins tranquilles, est particulièrement prisé en raison des effets bénéfiques sur la santé qu'on lui attribue et de l'importance accordée à la couleur rouge dans la culture chinoise, car le rouge symbolise la richesse, le pouvoir et la bonne fortune. Bien que le rosé constitue le plus faible segment du marché des vins tranquilles par rapport au volume consommé, sa consommation a tout de même augmenté de 105 % entre 2010 et 2014.

Segmentation du marché du vin en Chine par catégorie, en millions de $ US (2014)

Catégorie	Millions de $ US	Part du marché (%)
Vin tranquille	31 663	96,8
Vin viné	582,1	1,8
Vin mousseux	326,5	1
Champagne	138,4	0,4
Total	**32 710**	**100**

Source : MARKETLINE

Segmentation du marché de détail en volume, millions de litres

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	Croissance absolue (%)	*TCAC (%) 2010-2014
Vin tranquille	635,0	726,1	861,5	905,5	917,2	44,4	9,6
Vin mousseux	7,9	9,1	11,1	12,7	13,8	74,7	15,0
Total – vin	642,9	735,2	872,6	918,2	931,0	44,8	9,7

Source : Mintel, 2016
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Segmentation du marché de détail du vin tranquille en volume, millions de litres

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	Croissance absolue (%)	*TCAC (%) 2010-2014
Vin rouge	500,7	571,4	676,2	698,6	689,3	37,7	8,3
Vin blanc	130,3	149,8	178,8	199,6	219,7	68,6	14
Rosé	4	4,9	6,5	7,3	8,2	105	19,7
Total – vin tranquille	635,0	726,1	861,5	905,5	917,2	44,4	9,6

Source : Mintel, 2016
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Principales entreprises

En 2014, les trois principales entreprises sur le plan du volume et de la part de marché étaient Yantai Changyu Pioneer Wine, China Foods Limited et Weilong Wine. L'entreprise Citic Guoan Wine a enregistré la plus forte croissance du volume, affichant une hausse de 57,2 % entre 2012 et 2014. Au cours de cette même période, c'est Tonghua Wine qui a connu la plus forte croissance, la valeur de ses ventes a grimpé de 50 %.

Vins tranquilles et vins mousseux : Part du marché de détail des entreprises par volume (%)

Entreprise	2012	2013	2014	Croissance absolue (%)	*TCAC (%) 2010-2014
Yantai Changyu Pioneer Wine Company Limited	4,9	5,3	5,6	14,29	6,90
China Foods Limited	5,8	3,1	3,9	-32,76	-18,00
Weilong Wine Co., Ltd.	1,3	1,1	1,2	-7,69	-3,92
Citic Guoan Wine Co., Ltd.	0,7	0,9	1,1	57,14	25,36
China Tontine Wines Group Limited	1,3	0,6	1,0	-23,08	-12,29
Dynasty Fine Wines Group Limited	1,9	1,0	0,8	-57,89	-35,11
Gansu Mogao Industry Development Co., Ltd.	0,6	0,6	0,7	16,67	8,01
JLF Investment Company Limited	0,3	0,3	0,2	-33,33	-18,35
Tonghua Wine Co., Ltd.	0,1	0,2	0,1	0,00	0,00
China Ouhua Winery Holdings Limited	0,3	0,1	0,0	-100,00	-100,00
Autres	82,8	86,8	85,4	3,14	1,56

Source : Mintel, 2016
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Vins tranquilles et vins mousseux : Part du marché de détail des entreprises par valeur (%)

Entreprise	2012	2013	2014	Croissance absolue (%)	*TCAC (%) 2010-2014
Yantai Changyu Pioneer Wine Company Limited	11,5	8,8	9,2	-20,00	-10,56
China Foods Limited	10,1	4,8	6,0	-40,59	-22,92
Weilong Wine Co., Ltd.	2,5	2,4	2,5	0,00	0,00
Dynasty Fine Wines Group Limited	4,5	2,3	1,9	-57,78	-35,02
Citic Guoan Wine Co., Ltd.	1,1	1,2	1,4	27,27	12,82
China Tontine Wines Group Limited	1,7	0,5	0,7	-58,82	-35,83
Gansu Mogao Industry Development Co., Ltd.	0,5	0,4	0,5	0,00	0,00
JLF Investment Company Limited	0,4	0,4	0,3	-25,00	-13,40
Tonghua Wine Co., Ltd.	0,2	0,3	0,3	50,00	22,47
China Ouhua Winery Holdings Limited	0,4	0,1	0,0	-100,00	-100,00
Autrs	67,1	78,8	77,2	15,05	7,26

Source : Mintel, 2016
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Commerce

La France, réputée pour la qualité de ses vins, a toujours été le principal fournisseur de vins en Chine, mais les vins français n'ont connu qu'une croissance modérée de 56,7 % au cours des cinq dernières années. Des douze principaux pays fournisseurs, Le Chili a vu la plus forte croissance de ses exportations de vin, leur valeur se fixant à 191,6 % au cours des cinq dernières années et enregistrant un taux de croissance annuel composé de 30,7 %. L'Australie, deuxième fournisseur de vin en Chine, a également considérablement augmenté ses exportations vers la Chine, affichant une croissance de 171,3 % au cours de cette même période. En 2015, la Chine était le deuxième marché extérieur en importance du Canada dans le secteur vinicole, derrière les États-Unis (valeur de 13,5 millions de dollars canadiens). Le Canada, qui se situe au douzième rang des fournisseurs de vin en Chine, a accru ses exportations vers la Chine de 72,4 % au cours des cinq dernières années, et a enregistré un taux de croissance annuel composé de 14,6%.

Douze principaux fournisseurs de vins vers la Chine ($ CA)
(Code harmonisé : 2204)

Pays	2011	2012	2013	2014	2015	Total	*TCAC (%) 2010-2015
France	740 943 653	786 986 072	728 672 767	728 870 132	1 160 893 934	4 146 366 558	11,9
Australie	214 404 487	227 075 626	243 002 205	283 027 714	581 767 324	1 549 277 356	28,3
Chili	102 951 271	147 590 354	171 657 505	184 366 585	300 224 887	906 790 602	30,7
Espagne	99 021 676	112 073 369	110 017 905	122 127 973	166 325 156	609 566 079	13,8
Italie	92 623 244	96 148 352	108 311 866	115 102 199	128 594 321	540 779 982	8,5
États-Unis	57 055 048	70 997 950	81 627 309	80 349 670	73 086 571	363 116 548	6,4
Afrique du Sud	21 263 563	22 358 338	24 958 390	26 113 167	51 473 835	146 167 293	24,7
Argentine	14 366 927	18 457 981	23 803 018	19 898 321	26 218 502	102 744 749	16,2
Allemagne	19 476 669	17 557 405	21 128 510	23 925 118	24 165 932	106 253 634	5,5
Nouvelle-Zélande	18 343 987	23 670 947	20 663 773	26 849 309	24 018 747	113 546 763	7,0
Portugal	13 497 069	15 579 906	19 416 937	16 143 170	21 580 552	86 217 634	12,4
Canada	7 851 051	12 220 142	14 714 583	11 702 522	13 531 122	60 019 420	14,6
Données mondiales	**1 426 431 893**	**1 579 287 228**	**1 599 584 001**	**1 674 642 356**	**2 616 820 380**	**8 896 765 858**	**16,4**

Source : Global Trade Tracker, 2016
***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

Trois principaux pays fournisseurs de vin vers la Chine ($ CA) – 2015

Pays fournisseur	Description	Valeur ($ CA)
France	Vin dans un contenant de deux litres ou moins	1 115 466 338
	Vin mousseux	37 784 249
	Vin dans un contenant de deux litres ou plus	7 643 347
	Total	**1 160 893 934**
Australie	Vin dans un contenant de deux litres ou moins	563 860 874
	Vin dans un contenant de deux litres ou plus	12 290 260
	Vin mousseux	5 535 578
	Moût de raisin	80 612
	Total	**581 767 324**
Chili	Vin dans un contenant de deux litres ou moins	218 537 460
	Vin dans un contenant de deux litres ou plus	81 373 426
	Vin mousseux	314 001
	Total	**300 224 887**

Source : Global Trade Tracker, 2016

RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Selon l'*Asian Journal of Management Research*, sur le plan du volume, les vins importés occupent la plus importante part du marché dans l'ensemble des villes de première catégorie (Beijing, Guangzhou, Shanghai et Shenzhen), avec 53 % des ventes de vins importés; le circuit de distribution pour la

consommation sur place représente 80 % du chiffre d'affaires. D'ailleurs, ces villes comptent un nombre important d'expatriés, de jeunes professionnels formés dans des pays occidentaux et de consommateurs qui préfèrent les vins étranges et qui en sont amateurs.

Comme le gouvernement chinois met l'accent sur le développement économique de l'intérieur du pays et sur l'expansion des villes de deuxième rang, les villes situées à l'intérieur de la Chine auront un meilleur réseau de distribution et un meilleur accès aux produits importés, ce qui se traduira par l'ouverture de nouveaux marchés pour le vin. Il faut toutefois noter que les nouveaux consommateurs de vin portent une attention particulièrement importante au prix et à la présentation du produit.

Les exportateurs de vin peuvent se tailler une place dans le marché chinois grâce à l'importation de vins spécialisés ou aux agents de distribution. Ces deux options permettent ensuite d'assurer facilement la distribution directe dans les supermarchés, les restaurants et les magasins d'alcool. D'après Euromonitor International, 54 % des ventes de vins en Chine sont distribuées par des chaînes de magasins (supermarchés, magasins de détail au rabais et autres établissements). La plupart des vins vendus dans les supermarchés sont des vins du pays, tandis que les vins importés sont principalement vendus dans les hôtels, les restaurants et par des détaillants étrangers. Les consommateurs chinois font davantage confiance aux supermarchés internationaux qui, selon eux, assurent une meilleure qualité de produits; ils craignent donc moins de se faire refiler des bouteilles de vin contrefaites dans les grandes chaînes internationales.. Les exportateurs devraient être bien au fait du sous-développement des infrastructures et des moyens d'entretenir de bonnes relations dans les réseaux de distribution.

Répartition du marché du vin en Chine – part (%), par volume (2014)

Distribution	Part (%)
Supermarchés/hypermarchés	44,3
Services alimentaires	31,1
Détaillants spécialisés	14,9
Dépanneurs	3,9
Autres	5,7
Total	100

Source : MARKETLINE

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Vin blanc
Société : Fabulous Brands, France
Marque : Winestar
Catégorie : Boissons alcoolisées
Sous-catégorie : Vin
Pays : Chine (produit importé de France)
Type de lancement : Nouveau produit
Arôme : Non parfumé/régulier
Revendication à l'égard du produit : Produit de qualité supérieure

Description du produit : Le vin blanc Winestar Bai Pu Tao Jiu est corsé, frais et aromatisé d'un soupçon de pamplemousse et d'ananas. Il est long, frais et fruité. Ce vin de qualité supérieure vendu en format de 187 ml s'harmonise avec des mets de poissons, de fruits de mer et de légumes. Ce produit a été présenté dans le cadre du salon professionnel Sial, en Chine, en 2016.

Vin aux bleuets
Société : Malina Wines & Spirits
Marque : Malina
Catégorie : Boissons alcoolisées
Sous-catégorie : Vin
Pays : Chine
Type de lancement : Nouvelle variété, élargissement de la gamme
Prix en dollars américains : 2,00 $
Arôme : Bleuets
Revendication à l'égard du produit : --

Description du produit : Le vin aux bleuets Malina Lan Mei Jiu répond aux normes de qualité (QS). Le produit est vendu dans un format de 330 ml.

Vin de glace aux mûres blanches
Société : Shunchangyuan
Marque : Bosun
Catégorie : Boissons alcoolisées
Sous-catégorie : Vin
Pays : Chine
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en dollars américains : 5,01 $
Arôme : --
Revendication à l'égard du produit : --

Description du produit : Le vin de glace aux mûres blanches est fermenté à basse température. Ce vin tout à fait particulier est enrichi de proanthocyanidines et de resvératrol. Idéalement, ce vin est servi à une température de 4 °C à 16 °C. Le produit est vendu dans une bouteille de format de 375 ml.

Vin rouge Aini Yiwangnian
Société : Xinbao Wine
Marque : Xinleshan
Catégorie : Boissons alcoolisées
Sous-catégorie : Vin
Pays : Chine
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en dollars américains : 0,63 $
Arôme : --
Revendication à l'égard du produit : Saisonnier

Description du produit : La bouteille de vin rouge enveloppée d'un papier rouge et ornée d'un ruban Xinleshan Red affichant le slogan « I love you for ten thousand years » (Je t'aime depuis dix mille ans) et se vend en format de 750 ml. Ce produit de raisins rouges sauvages est fabriqué selon des méthodes traditionnelles et entreposé pendant de nombreuses années. Il a la réputation d'un vin soyeux auparfum unique, et sa couleur est d'une parfaite clarté.

CONCLUSION

La hausse du revenu des ménages en Chine a permis aux consommateurs d'avoir toute une gamme de boissons alcoolisées, comme le vin, à leur disposition. Ce facteur conjugué à la taille du pays en fait un marché d'exportation intéressant pour les producteurs de vin. On s'attend à ce que le marché des vins dans les villes de deuxième rang enregistre une hausse à mesure que les consommateurs approfondissent leurs connaissances vinicoles et continuent d'accorder une préférence aux vins étrangers, et que le gouvernement améliore la distribution de ces vins pour les rendre plus accessibles.

Le vin rouge a toujours eu la cote auprès des consommateurs chinois, mais le blanc et le rosé voient leurs parts de marché augmenter depuis les cinq dernières années, ce qui témoigne du potentiel de croissance de ces marches.

Les consommateurs chinois accordent de l'importance à la qualité et à la marque de vin qu'ils achètent. Par ailleurs, les personnes d'âge mûr et les nouveaux consommateurs dans les villes de deuxième rang portent une attention particulière au prix. Ils font davantage confiance aux vins étrangers pour des raisons de salubrité. Il faut aussi tenir compte des goûts variables d'une région à une autre, de l'importance de maintenir de bas prix et de la fragmentation du marché chinois. Les exportateurs devraient être bien au fait du sous-développement des infrastructures et des moyens d'entretenir de bonnes relations dans les réseaux de distribution..

Comme les consommateurs recherchent principalement des produits de qualité supérieure et des vins enrichis de vitamines et de minéraux, il semble que la tendance mondiale en faveur de produits favorisant la santé et le bien-être s'applique aussi au marché du vin en Chine. Cela ouvre la voie au marché de vins de spécialité, plus particulièrement les vins biologiques et les vins vinés.

RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel des marchés, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du service des délégués commerciaux du Canada en Chine**
  www.tradecommissioner.gc.ca/cn

- **Trouvez un délégué commercial**
  delegues commerciaux.gc.ca/

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché chinois et d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique Statistiques et renseignements sur les marchés qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les foires commerciales, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, Foires commerciales
  Agriculture et agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

BIBLIOGRAPHIE

Ambaye, M. *Small French Wineries' Export Strategies to China*. Macrothink Institute, 7(2), p. 109-120, 2015.

Bouzdine-Chameeva, T., Pesme, J.O., et W. Zhang. The Evolution of Wine Emerging Markets: The Case of China, *Asian Journal of Management Research*, 4(4), 683-698, 2014.

Chen, W., Leister, A.M., McPhail, L., et A. Muhammad, A. The Evolution of Foreign Wine Demand in China, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* (58), p. 392-408, 2013.

Euromonitor International. *Chinese New Year 2016: New Trends*, 2016.

Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in China*, 2015.

Euromonitor International. *Health and Wellness in China*, 2016.

MarketLine. *Wine in China*, 2016.

Mintel Global New Products Database, 2016.

Mintel Group Ltd. *Wine & Sparkling Wines – China*, 2015.

Xu, P. et Y.C. Zeng. Factors that Affect Willingness to Pay for Red Wines in China, *Journal of International Consumer Marketing* (26), p. 426-439, 2014.

LE MARCHÉ DU VIN EN CHINE
Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Préparé par : Julie Acheson, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Photos
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canda détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour proposer d'autres sujets ou marchés pour les rapports d'analyse des marchés mondiaux, veuille communiquer avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Consultez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.